

# Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia

Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc  
Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)  
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111  
E-mail: holil@apicom.or.id

**Abstrak**—UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Meskipun telah banyak UKM yang berkembang di Indonesia dan menerapkan Teknologi Informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkan Teknologi Informasi khususnya menggunakan media jejaring sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media jejaring sosial tersebut. Padahal jejaring dan hubungan korelatif merupakan fasilitator penting bagi kegiatan bisnis Usaha Kecil Menengah.

Untuk itulah, dilakukan suatu analisa melalui sebuah Usaha Kecil Menengah yang ada di Indonesia untuk mengetahui peranan penggunaan sosial media bagi Usaha Kecil Menengah tersebut serta faktor-faktor pengaruh sosial media terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah.

Hasil dari tugas akhir ini adalah sebuah dokumen hasil analisis tentang peranan faktor-faktor pengaruh sosial media serta seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing di Coffee Toffee Coffee Shop.

**Kata Kunci**—Usaha Kecil Menengah, Jejaring Sosial, Teknologi Informasi, Keunggulan Kompetitif.

## I. PENDAHULUAN

Globalisasi pasar, meningkatnya daya saing antar pelaku bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada saat sekarang ini akan lebih sulit dan menghadapi lebih banyak tantangan karena semakin banyaknya pesaing serta keinginan konsumen yang terus meningkat akan kualitas produk, kemudahan akses pembelian produk, harga yang tidak mahal, dan lain sebagainya.

Begitu juga dengan kegiatan bisnis salah satu Usaha Kecil Menengah yang ada di Surabaya yaitu Coffee Toffee Coffee Shop yang berlokasi di jalan Klampis dan memiliki cabang di Jatim Expo serta di beberapa daerah luar kota seperti Jakarta dan Malang. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya di bisnis café ini, UKM ini harus pintar-pintar mencari strategi bersaing yang salah satunya adalah menggunakan sarana jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter untuk beberapa kepentingan[1]. Kriteria Usaha Kecil Menengah untuk tugas akhir ini mengikuti kriteria Badan Pusat Statistik (BPS), World Bank, Undang-Undang No.9/1995 tentang Usaha Kecil dan SK Dir BI No.30/45/Dir/UK tgl 5 Jan 1997 tentang Usaha Menengah, maka dari itu Coffee Toffee Coffee Shop layak

dijadikan tempat studi kasus untuk tugas akhir ini dilihat dari kriteria pendapatan tahunan dan jumlah pekerjanya.

Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan jejaring sosial pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia[2]. Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Usaha Kecil Menengah dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang dan berstandar tinggi. Jejaring sosial sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Pengguna jejaring sosial facebook contohnya di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Sedangkan untuk jejaring sosial pesaingnya, Twitter, Indonesia menempati peringkat tertinggi ketiga untuk jumlah akun Twitter di seluruh dunia [3]. Sedangkan untuk seluruh dunia, hasil statistik Usaha Kecil Menengah pengguna jejaring sosial Facebook mencapai angka 75% dan Usaha Kecil Menengah yang menggunakan jejaring sosial Twitter mencapai angka 78% [4]. Dari situ dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Kecil Menengah sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas jejaring sosial.

Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen [5]. Melalui frekuensi iklan yang berulang, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen.

Studi tentang kewirausahaan telah semakin mencerminkan kesepakatan umum bahwa pengusaha dan perusahaan baru harus terlibat dalam jejaring agar dapat bertahan di dunia bisnis [6]. Jaringan merupakan sarana bagi para pengusaha untuk mengurangi resiko dan biaya transaksi dan juga meningkatkan akses ke dalam pengetahuan, ide bisnis baru, dan modal [7]. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk menganalisis masalah tersebut dengan mengajukannya kedalam sebuah paper dengan judul, “FAKTOR-FAKTOR PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING : STUDI KASUS COFFEE TOFFEE INDONESIA”.

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. Tahap Persiapan

#### 1) Studi Pustaka

Kajian pustaka atau yang sering disebut dengan studi literatur, merupakan tahapan untuk mempelajari konsep dan teknologi yang terlibat dalam proses kerja dan pembuatan tugas akhir, serta kajian ilmiah yang berhubungan. Informasi-informasi yang mendukung pengerjaan tugas akhir ini, didapatkan pada tahap kajian pustaka ini akan digunakan sebagai bahan referensi.

#### 2) Pengumpulan Data

Pada tahap ini, pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan mencari topik Tugas Akhir yang akan dijadikan studi kasus dan menghubungi orang atau *stakeholder* yang berhubungan dengan permasalahan tersebut yaitu pemilik Coffee Toffee Indonesia.

### B. Tahap Pembangunan

#### 1) Pengumpulan Data (Survey dan Wawancara)

Dalam tugas akhir ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan dua metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara.

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan studi kasus yang dimaksud untuk mencari tahu permasalahan dan jawaban yang lebih detail untuk tugas akhir ini. Untuk mengetahui seberapa besar peranan media sosial terhadap keunggulan bersaing Coffee Toffee menurut pandangan pelanggan, penulis menggunakan teknik penyebaran angket atau kuesioner. Pemilihan metode ini karena pengumpulan data bersifat acak (*random*) tanpa adanya dependensi satu dengan yang lain.

Setelah membuat daftar pertanyaan untuk Usaha Kecil Menengah Coffee Toffee Coffee Shop yang dituju, selanjutnya penulis melakukan wawancara dan menyebar kuesioner untuk mengumpulkan data-data yang berkorelasi dengan permasalahan yang diangkat pada tugas akhir ini. Data diambil dari wawancara dengan Coffee Toffee Coffee Shop mengenai topik permasalahan yang akan di angkat. Dari wawancara penulis juga mendapatkan hasil yang diinginkan.

Untuk penilaian kuesioner (*scoring*), penulis menggunakan skala Likert 1-5. Dan untuk menentukan jumlah sampel survey dengan menggunakan teknik probability sampling dengan rumus **Slovin** [8].

#### 2) Analisis Variabel dan Pengujian Data

Setelah melakukan tahap pengumpulan data, kemudian dilakukan analisa untuk menentukan atau menemukan faktor-faktor pengaruh penggunaan jejaring sosial pada Coffee Toffee. Pendekatan yang digunakan adalah analisa atau pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat bantu (*tools*) yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisa dalam pendekatan kuantitatif dilakukan setelah melakukan pengumpulan data secara tuntas dengan

menggunakan sarana statistik seperti analisa faktor dan statistik deskriptif.

Dalam tugas akhir ini,

- 1) Manfaat dan Pengaruh Jejaring Sosial bagi Coffee Toffee ( $X \rightarrow$  variabel tetap)
- 2) Keunggulan bersaing Coffee Toffee ( $Y \rightarrow$  variabel bebas)

Salah satu variabel contoh Keunggulan bersaing Coffee Toffee, yaitu :

- Coffee Toffee mempunyai harga jual yang sangat kompetitif bahkan termasuk murah jika dibandingkan coffee shop lainnya.
- Coffee Toffee memiliki konsep Coffee Take Away yang belum memiliki banyak pesaing.
- Produk Coffee Toffee memiliki produk yang tidak kalah rasa, kualitas dan kemasan dari pesaing lainnya tapi juga tetap mempertahankan harga yang terjangkau.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat dua hipotesis yang berkaitan dengan variabel penelitian:

Hipotesis<sub>1</sub> (**H<sub>1</sub>**) : Variabel Sarana Komunikasi secara positif terkait dengan keunggulan bersaing Coffee Toffee

Hipotesis<sub>2</sub> (**H<sub>2</sub>**) : Variabel Media Promosi secara positif terkait dengan keunggulan bersaing Coffee Toffee

Hipotesis<sub>3</sub> (**H<sub>3</sub>**) : Variabel Sarana Riset secara positif terkait dengan keunggulan bersaing Coffee Toffee

Hipotesis<sub>4</sub> (**H<sub>4</sub>**) : Variabel Merk Lebih Dikenal secara positif terkait dengan keunggulan bersaing Coffee Toffee

#### 3) Teknik Pengujian Data

##### 1) Uji Validitas

Untuk menguji validitas per item dari kuesioner, dalam SPSS dapat menggunakan *corrected item-total correlation*. Kevalidan suatu kuesioner dinyatakan dengan tingkat kemampuan pada tiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Item dinyatakan valid apabila nilai kritisnya melebihi 0,3.

##### 2) Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas, digunakan koefisien *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) yaitu mencari reliabilitas yang bernilai positif (0-1).

##### 3) Uji Hipotesis

Hipotesis statistik yaitu anggapan atau dugaan yang bersifat sementara dan memiliki kemungkinan benar atau salah mengenai suatu populasi [9]. Hipotesis yang dipakai penulis memiliki peluang benar dan salah. Apabila benar, maka hipotesis diterima dan menjadi fakta. Sebaliknya, jika salah, maka hipotesis ditolak.

##### 4) Analisis dan Evaluasi menggunakan Structural Equation Modeling

Pada tahapan ini analisis dan evaluasi akan menggunakan SEM. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk melakukan pendekatan dan memvalidasi model penelitian. Nantinya akan menggunakan *Lisrel Version 8.8*. untuk melakukan analisis. *Lisrel* menggunakan pendekatan berbasis

komponen untuk estimasi, dan tempat-tempat pembatasan minimal pada ukuran sampel dan distribusi residu. Dengan demikian, *Lisrel* digunakan untuk mengakomodasi kehadiran ukuran sampel yang relatif ramping. Pada tahapan ini akan terus berlanjut sampai tahapan mengetahui bias dan motif konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan analisis dari *Multivariate Modeling* untuk menguji asosiasi dalam model penelitian. Akan tetapi sebelum menggunakan *Lisrel Version 8.8* semua uji SEM dilakukan secara manual dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007*

#### 5) Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir yang menjadi alur pengerjaan analisis SEM adalah interpretasi dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Modifikasi model diperlukan karena tidak selamanya teori yang mendasari model struktural tersebut sesuai dengan kasus yang diteliti. Sangat dimungkinkan modifikasi dilakukan dan pada akhirnya akan diperoleh model yang paling sesuai dengan studi kasus ini. Sehingga setelah diperoleh model yang paling sesuai akan berguna sebagai kriteria tolak ukur pengaruh jejaring sosial terhadap Keunggulan Bersaing.

### C. Tahap Penyelesaian

#### 1) Pembuatan Buku Tugas Akhir

Tahap ini merupakan tahap akhir pengerjaan tugas akhir ini. Aktivitas yang terdapat pada tahap ini adalah penyusunan buku tugas akhir. Pada tahap terakhir ini akan disusun buku sebagai dokumentasi dari pelaksanaan kerja praktek. Dokumen ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca yang memiliki keinginan untuk mengkaji lebih lanjut atau untuk keperluan pengembangan analisis menuju kesempurnaan.

## III. HASIL DAN DISKUSI

### A. Jejaring Sosial dan Keunggulan Bersaing Coffee Toffee

Untuk mengetahui pengaruh jejaring sosial terhadap keunggulan bersaing Coffee Toffee, penerapan jejaring sosial pada Coffee Toffee juga harus diketahui terlebih dahulu, di bawah ini tabel 1 merupakan tabel pemanfaatan jejaring sosial oleh Coffee Toffee [11][12] :

Tabel 1 Penerapan Jejaring Sosial Coffee Toffee

No.	Manfaat	Simbol
1.	Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha (Coffee Toffee) dengan pelanggannya.	SK
2.	Media promosi	MP
3.	Sebagai sarana untuk memperoleh riset pasar	SR
4.	Mengetahui perkembangan atau strategi kompetitor	PS
5.	Merk perusahaan lebih dikenal, kuat dan baik	LD

(

Setelah mengetahui pemanfaatan jejaring sosial pada Coffee Toffee, kemudian di bawah ini merupakan tabel tentang Keunggulan Bersaing Coffee Toffee :

Tabel 2 Keunggulan Bersaing Coffee Toffee

No.	Keunggulan Bersaing	Sosial Media yang Digunakan
1.	Harga produk yang murah	SK, MP, RP,LD
2.	Kualitas produk terjamin	SK, MP, RP,LD
3.	Bahan baku terbaik	SK, MP, RP,LD
4.	Menggunakan bahan baku lokal	SK, MP, RP,LD
5.	Suasana café yang santai	SK, MP, RP,LD
6.	Leader Coffee Shop lokal	SK, MP, RP,LD
7.	Adanya program sosial	SK, MP, RP,LD
8.	Memiliki citra yang baik	SK, MP, RP,LD

Setelah mengetahui variabel pemanfaatan jejaring sosial dan variabel Keunggulan Bersaing Coffee Toffee, selanjutnya dilakukan suatu pemetaan untuk membuat sebuah kuesioner.

Pada tahap operasionalisasi variabel, sebenarnya sudah merupakan tahap awal perancangan kuesioner, karena pada tahap inilah mulai dibentuk pertanyaan- pertanyaan/variabel manifes/indikator yang dapat mengukur tiap variabel laten dengan pilihan skala pengukurannya. Berdasarkan teori terkait, maka operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 2 sampai Tabel 6. Skala pengukuran dalam penelitian SEM menggunakan skala Likert, dimana skala Likert merupakan data ordinal, yaitu data yang memiliki kategori-kategori berurutan[10].Berikut di bawah ini merupakan empat variabel berikut dengan indikatornya yang digunakan penulis untuk mengukur apakah jejaring sosial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Coffee Toffee :

1. Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha (Coffee Toffee) dengan pelanggannya.

Tabel 3 Indikator variabel Sarana Komunikasi (SK)

No.	Pertanyaan
A.1.1	Anda sering membaca update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee
A.1.2	Frekuensi mengupdate berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee sudah pas
A.1.3	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee sudah informatif
A.1.4	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee menyediakan isi konten yang berguna.
A.1.5	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee menyediakan konten yang relevan
A.1.6	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee menyediakan konten terkini
A.1.7	Bahasa dari update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mudah dipahami
A.1.8	Update berita tentang acara atau kegiatan yang dilakukan Coffee Toffee sudah baik
A.1.9	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui harga produk Coffee Toffee terjangkau
A.1.10	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui produk Coffee Toffee berkualitas

A.1.11	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui produk Coffee Toffee menggunakan bahan baku terbaik
A.1.12	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui bahan baku produk Coffee Toffee merupakan bahan lokal
A.1.13	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui Coffee Toffee memiliki suasana café yang santai
A.1.14	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui Coffee Toffee merupakan Coffee Shop lokal pertama di Indonesia
A.1.15	Dari akun jejaring sosial Coffee Toffee, pelanggan mengetahui adanya program sosial atau event sosial yang diadakan Coffee Toffee

## 2. Media promosi

Tabel 4 Indikator variabel 2 Media Promosi

No.	Pertanyaan
A.2.1	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee tentang promosi produk sudah baik
A.2.2	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee tentang promosi harga produk yang terjangkau sudah baik.
A.2.3	Akun jejaring sosial media Coffee Toffee mempromosikan produknya yang berkualitas
A.2.4	Dari promosi produk melalui akun jejaring sosial Coffee Toffee anda merasa tertarik dengan produk yang dipromosikan.
A.2.5	Akun jejaring sosial media Coffee Toffee mempromosikan produknya yang menggunakan bahan baku lokal
A.2.6	Akun jejaring sosial media Coffee Toffee mempromosikan produknya yang menggunakan bahan baku terbaik
A.2.7	Akun jejaring sosial media Coffee Toffee mempromosikan suasana café yang santai dan menyenangkan
A.2.8	Akun jejaring sosial media Coffee Toffee mempromosikan event/acara nasional yang diadakan Coffee Toffee
A.2.9	Pelanggan merasa tertarik dengan promosi event/acara nasional yang diadakan Coffee Toffee
A.2.10	Update status akun jejaring sosial media Coffee Toffee membuat pelanggan lebih tertarik dengan promosi Coffee Toffee

## 3. Sebagai sarana untuk memperoleh riset pasar

Tabel 5 Indikator variabel 3 Sarana Riset

No.	Pertanyaan
A.3.1	Pertanyaan riset pasar dari akun jejaring sosial membantu pelanggan memberi saran bagi Coffee Toffee
A.3.2	Jejaring sosial membantu pelanggan memberi tanggapan atau ide kepada Coffee Toffee
A.3.3	Akun jejaring sosial Coffee Toffee selalu membalas pertanyaan atau respon dari pelanggan

A.3.4	Pertanyaan riset pasar dari akun jejaring sosial menarik perhatian pelanggan untuk memberi tanggapan, saran atau ide.
-------	---

## 4. Merk perusahaan lebih dikenal, kuat dan baik

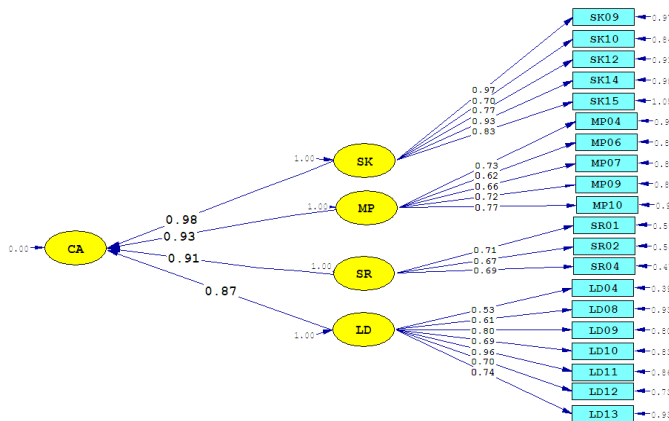
Tabel 6 Indikator variabel 4 Merk Lebih Dikenal

No.	Pertanyaan
A.4.1	Jejaring sosial (Facebook dan Twitter) yang digunakan coffee toffee membuat merk Coffee Toffee lebih dikenal
A.4.2	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee membuat citra perusahaan menjadi baik
A.4.3	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai harga produknya yang terjangkau membuat merk Coffee Toffee lebih dikenal
A.4.4	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai harga produknya yang terjangkau membuat merk Coffee Toffee menjadi baik di mata pelanggan
A.4.5	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee tentang produknya yang berkualitas membuat Coffee Toffee lebih dikenal
A.4.6	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee tentang produknya yang berkualitas membuat Coffee Toffee baik di mata pelanggan
A.4.7	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai acara-acara nasional yang diadakan atau didukung Coffee Toffee membuat Coffee Toffee lebih dikenal
A.4.8	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai acara-acara nasional yang diadakan atau didukung Coffee Toffee membuat citra Coffee Toffee menjadi baik dimata pelanggan
A.4.9	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai café nya yang nyaman dan santai membuat Coffee Toffee lebih dikenal
A.4.10	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai café nya yang nyaman dan santai membuat citra Coffee Toffee baik dimata pelanggan
A.4.11	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai produknya yang menggunakan bahan baku lokal membuat Coffee Toffee lebih dikenal
A.4.12	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai produknya yang menggunakan bahan baku lokal membuat citra Coffee Toffee menjadi baik dimata pelanggan
A.4.13	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai program sosial atau event sosial yang diadakan Coffee Toffee membuat Coffee Toffee lebih dikenal

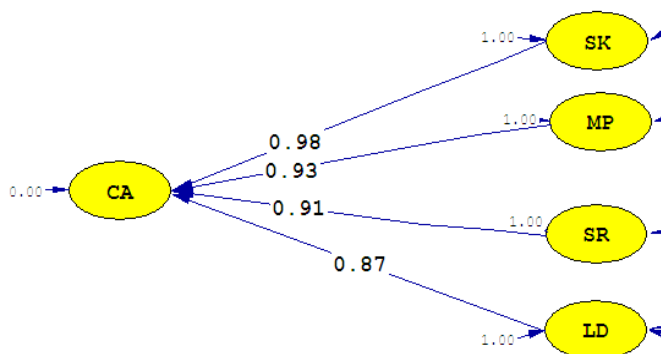
A.4.14	Update berita atau tweet dari akun jejaring sosial Coffee Toffee mengenai program sosial atau event sosial yang diadakan Coffee Toffee menjadi baik dimata pelanggan
--------	--

Dari indikator empat variabel di atas, dilakukan suatu survey dengan menyebarkan kuesioner. Data yang telah terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kemudian dilakukan suatu pemodelan dengan menggunakan tools Lisrel 8.8.

#### B. Hasil Model Persamaan Struktural



Gambar 1 Model Persamaan Struktural



Gambar 2 Model Persamaan Struktural

Tabel 7 Estimasi Nilai Loading Factor

Hubungan	Nilai Loading Standardised ( $\lambda_i$ )	Keterangan
SK - CA	0,98	Signifikan
MP- CA	0,93	Signifikan
SR- CA	0,91	Signifikan
LD- CA	0,87	Signifikan

Tabel 8 Goodness of fit Model Persamaan Struktural

Goodness of fit Index	Cut off value	Hasil Model	Keterangan
Santorra-Bentler chi-square	$p \geq 0.05$	6,67	Memenuhi cut off value
Root Mean	$\leq 0.05$	0,000	Memenuhi

Square Error of Approximation (RMSEA)			cut off value
Non-normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0.9$	0,95	Memenuhi cut off value
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0.9$	0,98	Memenuhi cut off value
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0.9$	0,98	Memenuhi cut off value
Akaike information criterion (AIC)	Small values	20.33	Memenuhi cut off value

#### IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

1. Sosial media memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan bargaining position terhadap pelanggan.
2. Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Coffee Toffee. Dengan variabel-variabel untuk mengukur pengaruh manfaat Sosial Media, terdapat empat variabel yang mempengaruhi Competitive Advantage Coffee Toffee yaitu Sarana Komunikasi dengan nilai *loading factor* 0,98, Media Promosi dengan nilai *loading factor* 0,93, Sarana Riset dengan nilai *loading factor* 0,91, dan Merk Lebih Dikenal dengan nilai *loading factor* 0,87. Dari empat hipotesis yang ada, semua dapat diterima karena nilai *loading factor* telah memenuhi syarat nilai pemodelan.
3. Variabel Sarana Komunikasi (SK) mendapat hasil nilai terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel SK mempunyai pengaruh terbesar terhadap Competitive Advantage, yang berarti manfaat jejaring sosial tersebut mempunyai dampak bagi Competitive Advantage.
4. Variabel Merk Lebih Dikenal (LD) mendapat hasil nilai terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel LD mempunyai pengaruh terkecil terhadap Competitive Advantage, yang berarti manfaat jejaring sosial tersebut mempunyai dampak yang kurang bagi Competitive Advantage. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel LD perlu ditingkatkan lagi karena dianggap masih lemah untuk mempengaruhi keberhasilan Competitive Advantage dibandingkan dengan variabel yang lain. Maka dari itu manfaat jejaring sosial tersebut harus ditingkatkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Thorelli, H.B. (1986) 'Networks: Between Markets and Hierarchies', Strategic Management Journal, Vol. 7, pp. 37-51.
- [2] Dentoni, D., & Reardon, T. (2009). Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? *The Role of Social Networks*
- [3] Purwanto, D., & Hidayat, W. S. (2012, Februari 6). *Cerewetnya Indonesia di Twitter Jadi Sorotan*. Retrieved Maret 3, 2012 from KOMPAS.com: <http://internasional.kompas.com/read/2012/02/06/17441029/Cerewetnya.Indonesia.di.Twitter.Jadi.Sorotan>
- [4] Ryan, E. (2011, March 29). *How Effective Social Media is for Small Businesses (Infograph)*. Retrieved March 7, 2012 from

- Postling.com:<http://soshable.com/how-effective-social-media-is-for-small-businesses-infograph/>
- [5] Mershon, P. (2011, November 8). *Small Businesses Moving Toward Social Media*. Retrieved March 2012, 7 from Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-stats-for-small-businesses/>
  - [6] Huggins, R. (2000). The Business of Networks, Interfirm Interaction, Institutional Policy and TEC Experiment.
  - [7] Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through [social network](#). In D. L. Sexton & R. W. Smilor (Eds.). *The Art and Science of Entrepreneurship*, 3-25.
  - [8] Ariola, M. M. (2006). *Principles and Methods of Research*. Manila: Rex Bookstore.
  - [9] Munir, R., 2009. *Bahan Kuliah II2092 - Probabilitas dan Statistik*. Bandung: ITB.
  - [10] Ghozali, Imam & Fuad. 2005. *Struktural Equation Modelling: Pengantar*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
  - [11] Risvan, "Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Pemasaran", SWA, No.XXVIII Maret 15-28, 2012, halaman 66-67.
  - [12] B. Cronin, K. Overfelt, K. Fouchereaux, T. Manzvanzike, M. Cha, E. Sona, The Internet and competitive intelligence: a survey of current practice, *International Journal of Information Management* 14, 1994, pp. 204-222.